

Tesis
2428

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Fac. de Cs. de la Educación y de la Comunicación Social

Análisis de los jóvenes como público objetivo

Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de Investigación

Titular: Profesor Juan Bautista González Saborido

Alumna: Mariana Bricchetto

- Buenos Aires, 1 de Agosto de 1996-

AGRADECIMIENTOS

A toda la gente de la Universidad del Salvador, profesores y compañeros, por todo lo que aprendimos juntos durante estos 5 años.

Al profesor González Saborido, por ayudarnos siempre a tratar de aprender más e impulsarnos a terminar la carrera: por haber podido contar con él.

A McCann-Erickson Argentina, por concederme la beca que me ayudó tanto los dos últimos años de la carrera, en todo sentido.

A Marilú Vidal y Gustavo Razzetti, por permitirme conectar mis conocimientos académicos con el “mundo real” de la publicidad.

A Laura Zampa, Coqui y Alberto de Investigación de Medios de McCann, por sus aportes a este trabajo.

A Gustavo, por ese último empujoncito.

A mi familia y amigos.

¿PORQUE ESTE TEMA?

A lo largo de mi carrera pude analizar al hombre desde distintos enfoque científicos: estudiar su relación con otros hombres, sus conductas sociales, su relación con los medios, la economía, el absoluto y consigo mismo.

Estos conocimientos, además de permitirme tener una visión general más amplia, hoy me resultan fundamentales a nivel laboral.

Mi trabajo, en Planeamiento Estratégico consiste, en último término, en conocer y entender a la gente que recibe las comunicaciones publicitarias, para optimizarlas.

Conocer al público objetivo, al potencial consumidor, es esencial en la publicidad de hoy, que se dirige a una hiper-segmentación que llevará, en el futuro, a las comunicaciones personalizadas.

En la Facultad pude, además, hacer varias investigaciones sobre los jóvenes: desde un trabajo sobre los "Valores de los adolescentes de clase media" (en Psicología I, 1991), un informe sobre "El rock como expresión social: del disco al videoclip" (en Comunicación Social II, 1992), hasta diferentes estudios más pequeños relativos al tema.

Indagar acerca de los jóvenes, y de cómo la nueva publicidad puede llegar a comunicarse con ellos, es mi objetivo principal en esta tesina.

INDICE

. Introducción.....	pág. 4
. Relación entre el conocimiento del público objetivo y el logro de los objetivos publicitarios.....	pág. 9
 . PRIMERA PARTE: ¿Cómo son los jóvenes?	
Cap. 1- La juventud como etapa evolutiva.....	pág. 16
Cap. 2- Los jóvenes de hoy: datos sociodemográficos e información cualitativa.....	pág. 27
Cap. 3- Análisis de los valores juveniles.....	pág. 32
Cap. 4- Análisis de las subculturas juveniles.....	pág. 37
Cap. 5- Los jóvenes como compradores: estructura de sus ingresos..	pág. 39
 . SEGUNDA PARTE: Medios: los hijos de la TV	
Cap. 6- MTV, el lenguaje de los jóvenes.....	pág. 44
Cap. 7- El videoclip y la cultura de la imagen.....	pág. 47
Cap. 8- Los jóvenes y su exposición a los medios tradicionales.....	pág. 48
Cap. 9- Los nuevos medios como base de las comunicaciones personalizadas.....	pág. 54
 . TERCERA PARTE	
Cap. 10- Análisis de comunicaciones publicitarias dirigidas a jóvenes en un típico segmento juvenil: las gaseosas light.....	pág. 60
. Conclusiones.....	pág. 79
. Bibliografía.....	pág. 86
 ANEXOS	

INTRODUCCION

Es indudable la importancia que los jóvenes han adquirido en la sociedad actual.

En las sociedades industriales avanzadas en general, se puede observar la aparición de la adolescencia como fenómeno sociocultural: individuos de entre 13 a 25 años aproximadamente con determinados gustos e intereses en común, más allá de sus coincidencias en lo biológico.

La formación de este segmento se debe a causas como:

- 1. El alargamiento de la duración de los estudios.
- 2. El alargamiento de la duración de la vida humana (que lentifica la penetración de los jóvenes en el mundo adulto).
- 3. El ritmo de evolución de las sociedades industriales avanzadas: la tecnología y, por consiguiente, la cultura cambian tan rápido que el universo adulto no ofrece todas las normas necesarias para integrarse al mismo.

Los jóvenes se encuentran en un momento de transición: dejaron atrás la infancia pero no pueden aún integrarse al mundo de los mayores.

La sociedad misma crea los mecanismos para retrasar este ingreso.

La cultura de estos adolescentes es ambivalente: por un lado se orienta hacia una integración al universo adulto y por otro apunta a mantener normas infantiles.

Esta cultura, en principio patrimonio exclusivo de los jóvenes, se difundirá con la aparición y crecimiento de los medios de comunicación social, lo que producirá que cada vez más amplios grupos sociales adopten símbolos juveniles.

Gran parte de la sociedad intenta parecerseles: los avances de la medicina, el cuidado del cuerpo, etc. permiten conservar por más tiempo algunas características físicas antes exclusivas de los jóvenes.

Pero, ¿cuáles son las causas de esta idolatría a la juventud?

Muchas opiniones coinciden en que, mientras que en las sociedades antiguas, en las que el tiempo histórico era mucho más lento, se rendía homenaje a los ancianos como poseedores de una sabiduría de vida, en la sociedad actual, debido a la aceleración histórica, éstos ya no se toman como fuentes de saber.

Todo cambia tan rápido que la experiencia de los mayores ya no sirve, supuestamente, de guía a los jóvenes y éstos, en cambio, son quienes más rápidamente se adaptan a los cambios tecnológicos, culturales, etc.

Esto, unido al culto a la imagen y la belleza física (que los jóvenes poseen naturalmente) lleva a que, por un lado, no se

les dé a los jóvenes un espacio real dentro del sistema, pero por otro, se los trate de imitar.

Entender a los jóvenes es, entonces, entender también muchas cosas acerca de la sociedad entera, de una sociedad que no quiere envejecer y que carece de las herramientas necesarias para entender y enfrentar el cambiante mundo actual.

Ahora bien, todos quieren ser jóvenes pero, ¿cómo son éstos realmente?, ¿Cómo es esta generación que creció con la televisión y que está acostumbrada a convivir con los cambios tecnológicos? ¿En que cosas creen y en quiénes confían? ¿Cómo se relacionan entre ellos y con el resto de la sociedad?

La evolución de la publicidad

La publicidad actual, continúa avanzando en el conocimiento de su público objetivo.

Ya no puede hablarse de una campaña dirigida a una audiencia desconocida.

La publicidad se orienta a una segmentación cada vez mayor de las audiencias: de el viejo esquema de publicidad masiva pautada en medios masivos, se pasará gradualmente a la selección de medios más personalizados y se logrará una mayor precisión en cuanto al conocimiento del receptor hasta llegar a las comunicaciones “personalizadas”.

Según Gutiérrez Seeber ("El marketing integrado y el mercado joven") la evolución de las comunicaciones desde los años '60, hacen que de un modelo de publicidad masiva, se pase en los años '70 a un esquema de segmentos y de ahí a uno de nichos en los '80.

En los años '90, ya podría hablarse de las comunicaciones dirigidas a individuos.

Estas son comunicaciones integradas donde la publicidad, las promociones y el marketing directo ya no están divididos.

El esquema podría resumirse de la siguiente manera:



El modelo tradicional falló especialmente en el segmento juvenil: los medios tradicionales no alcanzaron para llegar a ellos y los mensajes muchas veces no los representan y, por ende, no dan los resultados esperados.

Sólo comprendiendo realmente a los jóvenes se puede intentar que las comunicaciones dirigidas a ellos sean más personalizadas y creo que, en consecuencia, más efectivas.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

RELACION ENTRE EL CONOCIMIENTO DEL PUBLICO

OBJETIVO Y EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS

PUBLICITARIOS

Hablar de los jóvenes en publicidad implica, por un lado, hablar de un segmento muy importante desde el punto de vista del consumo: demanda novedades constantemente y las acepta con gusto.

Un segmento sobre el que se habla mucho y se sabe, en realidad, poco.

Las variables que habitualmente se manejan, tanto para la creación de mensajes publicitarios como para la posterior selección de medios, no alcanzan a definirlo totalmente y, por lo tanto, desvirtúan la eficacia de la comunicación publicitaria.

¿Cuáles son éstas variables?

El modelo tradicional define a los “jóvenes” por su edad, sexo y nivel socio-económico.

Los mensajes, así, se crean y pautan definiendo al público objetivo por variables como:

- Ocupación
- Estudios
- Bienes del hogar
- Edad
- Sexo